

УДК 81-114.4

DOI: 10.17223/19986645/49/3

Л.Г. Ким

«ДЛИНА ТЕКСТА» КАК ФАКТОР МНОЖЕСТВЕННОЙ ВАРИАТИВНОСТИ ЕГО ИНТЕРПРЕТАЦИОННОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ¹

В статье рассматривается фактор «длины текста», детерминирующий множественность и вариативность интерпретации текста адресатом-реципиентом. На материале результатов лингвистического интерпретационного эксперимента доказывается, что в процессе постепенного увеличения «длины текста» происходит нейтрализация одних смысловых версий и актуализация других. Автор приходит к выводу, что понятия эксплицитности / имплицитности, смысловой избыточности / неполноты текста несут коммуникативно-прагматический характер.

Ключевые слова: интерпретация текста, смысловая версия, имплицитность / эксплицитность, неполнота / избыточность текста, адресат-интерпретатор.

1. Постановка проблемы

Принцип языковой экономии, выражающийся в производстве и восприятии языковых элементов с наименьшей затратой усилий, может рассматриваться в качестве одной из основных закономерностей развития и функционирования языка. Исследование вопроса лингвистической экономии на разных уровнях языковой системы получило освещение в работах А. Мартине [1], З. Хэрриса [2], В.А. Богородицкого [3], Р.А. Будагова [4], Б.П. Дюндика [5], А.М. Пешковского [6] и других зарубежных и отечественных лингвистов. Для достижения максимального коммуникативного эффекта система употреблений стремится использовать минимальное количество средств. А. Мартине применил это функциональное свойство языка для объяснения эволюций фонологических систем [1]. Принцип экономии речевых усилий впоследствии был распространен на все уровни языка, в том числе он использовался при описании коммуникативных процессов (ср. принцип оптимальности [7], принцип кооперации П. Грайса [8]). А.М. Пешковский при рассмотрении диалогической речи оценивает ее в аспекте реализации принципа лингвистической экономии: «Опущение того, что дано в мысли обстановкой речи или общностью предыдущего опыта говорящих, составляет норму для языка и объясняется законом всей нашей деятельности, а не только речевой: законом экономии сил» [6. С. 117].

Необходимость «разворачивать» текст и, увеличивая его «длину», детализировать элементы его структуры и содержания обусловлена степенью предполагаемого незнания участниками общения содержания предмета общения. Чем более осведомленными являются участники коммуникации,

¹ Статья выполнена при поддержке гранта РГНФ (проект № 15-04-00311).

тем меньше необходимость в полном развертывании и вербализации смысловых компонентов текста. Выбор степени «разворачивания» в речи единиц языка определяется системой их употребления и, следовательно, носит, в сущности, прагматический характер.

Р.А. Будагов в статье «Определяет ли принцип экономии развитие и функционирование языка?» достаточно критически оценивает ведущую роль принципа экономии в языке. Ученый отмечает, что, «сокращаясь в одних своих сферах, язык обычно «расширяется» в других своих сферах» [4. С. 17], тем самым подчеркивая необходимость системного подхода к языку в целом.

Продолжая дискуссию о роли принципа экономии речевых усилий в процессе функционирования языка, мы предлагаем рассматривать эту проблему в аспекте коммуникативной деятельности адресанта и адресата, производства и восприятия текста и считаем необходимым подчеркнуть, что минимализация средств выражения на этапе порождения речи говорящим приводит в конечном счете к возрастанию смысловой вариативности текста на этапе его восприятия слушающим. Сформулированные П. Грайсом постулаты, направленные на реализацию кооперативного принципа коммуникации, в сущности, содержат противоречия. *Постулат Количества*, выражающийся формулой *Твое высказывание не должно содержать больше информации, чем требуется*, и связанный с ним *постулат Способа* (*Будь краток, избегай ненужного многословия*) [8], по существу, находятся в отношениях антиномического взаимодействия. На коммуникативно-прагматическом уровне это обусловлено в определенной мере противоречием между иллокуцией и перлокуцией, качеством точности речи и ее ясностью. Говорящий стремится к точному, а следовательно, более развернутому способу выражения мысли, в то время как такая форма выражения часто не обладает свойством ясности для слушающего и, соответственно, не достигает нужного перлокутивного эффекта.

Достаточно убедительно это положение доказано Н.Д. Голевым при обсуждении проблемы правовой коммуникации. «В частности, такие признаки, как правильность, точность и ясность, в определенном смысле могут рассматриваться как антиномические свойства, поскольку данные требования предъявляются разным субъектам правовой коммуникации – автору и отправителю текста (законодателю) и получателю (законопослушным гражданам или работникам правоисполнительных органов). Обеспечивая точность, особенно юридическую, законодатель не имеет особых оснований полагать, что смысл текста будет «ясен», то есть доступен сознанию обычного читателя. Иными словами, правильность и точность есть свойства опредмеченной в тексте иллокуции, а ясность (доступность) – свойство перлокуции» [9. С. 133].

Стремление к реализации постулатов кооперативного общения на этапе порождения текста как фактора коммуникативного процесса априори предполагает включение в его структуру имплицитных компонентов, необходимость которых подтверждается общим коммуникативным принципом экономии речевых ресурсов. Говорящий не вербализует информацию в полном объеме, а концентрирует языковые ресурсы в сфере релевантной информации. Другим, связанным с названным источником имплицитной информации является специфика рецептивного процесса, заключающаяся в извлечении

информации (семантизации текстовой формы) как процедуре *достраивания смысла*, которая осуществляется в соответствии с механизмом ожидания. Реципиент-интерпретатор, извлекая информацию, встраивает ее согласно своим коммуникативным ожиданиям в свою картину мира, достраивая при этом недостающие смысловые звенья.

Существенным источником имплицитной информации является также специфика семантической структуры слова как единицы языка и выполняемых им функций. Мы исходим из того, что в семантической структуре слова содержатся денотативные, коннотативные и ассоциативные компоненты. Два последних компонента при этом имеют высокий полиинтерпретационный потенциал, что обеспечивает имплицитность передаваемой информации. Как известно, одной из функций слова является смыслопорождающая, что также имеет следствием образование имплицитных компонентов. Благодаря наличию таких особенностей лексических единиц слово при его функционировании в тексте содержит больше информации, чем при его представленности в языковой системе.

Иными словами, имплицитность текста есть фактор, определяющий его смысловую вариативность на этапе рецептивно-интерпретационной деятельности адресата. Таким образом, можно признать, что принцип экономии речевых усилий, который лежит в основе организации системы языка и определяет ее функционирование, в конечном счете обуславливает вариативность интерпретации текста и множественность его смысловых версий, которые реализуются в процессе восприятия текста адресатом.

Этот тезис априори предполагает вывод, что чем более развернутым является текст, чем выше степень его эксплицитности, тем меньше вариантов реализации его смыслов в процессе рецептивно-интерпретационной деятельности адресата. Иными словами, «длина текста» обратно пропорциональна количеству реализуемых этим текстом смысловых версий. Под термином «длина текста» мы понимаем всю совокупность лексико-грамматических единиц текста, используемых для адекватного выражения передаваемой информации. В этом смысле идеальной «длиной текста» является такая, при которой форма и содержание текста находятся в отношениях симметрии.

Задача настоящей статьи – опровергнуть сформулированный тезис и обосновать положение, согласно которому в процессе увеличения «длины текста» происходит нейтрализация одних смысловых версий и актуализация других. В итоге увеличение степени эксплицитности текста не снимает проблемы вариативной множественности его смысловых версий, которые реализуются на этапе его восприятия адресатом.

В качестве иллюстрации этого тезиса можно привести примеры из юридической практики, о которых писал Н.Д. Голев. С целью снятия множественности толкований той или иной статьи закона в юриспруденции разрабатываются многочисленные комментарии, однако наличие развернутых комментариев также не решает проблемы неоднозначности восприятия и интерпретации законов в правоприменительной практике [9].

Предлагаемое в настоящей статье исследование выполнено в русле интерпретирующей лингвистики, предметом которой является, с одной стороны, истолковывающий текст интерпретатор, а с другой – интерпретационный

потенциал языковых единиц [10, 11, 12]. В.З. Демьянков рассматривает интерпретацию как когнитивную деятельность, которая направлена на определение значения высказывания или текста. Автор дифференцирует языковое (буквальное) и речевое (коммуникативное) значение, под которым понимается значение, «вычисляемое» интерпретатором в результате интерпретационной деятельности [12]. Кроме того, данное исследование выполнено в русле теории вариативно-интерпретационного функционирования текста [13] и основано на положении о том, что вариативность восприятия смыслового содержания интерпретируемого текста детерминирована, с одной стороны, системно-языковым фактором, а с другой – фактором языковой деятельности языковой личности.

Как было доказано в работах, посвященных описанию деятельности субъекта на этапе восприятия текста, адресат-интерпретатор реализует интерпретирующие речевые акты [14], применяя различные интерпретационные стратегии [10, 11, 15], в том числе холистическую и / или элементаристскую. Использование *холистической стратегии* предполагает такое направление интерпретационной деятельности, при которой рецептивно-когнитивный процесс осуществляется от целого к составным элементам текста. Фоновые знания реципиента, представление о жанровых особенностях речевого произведения позволяют адресату определить смысл текста в целом. При холистическом подходе признается принцип конвенциональной, условной связи формы и содержания языковых единиц текста. Адресат-интерпретатор воспринимает содержание текста в некотором отвлечении от семантики составляющих его лексических единиц или при допущении ее условного характера.

Использование *элементаристской стратегии* отражает такое направление интерпретационной деятельности, при котором смысл текста «выводится» из совокупности значений составляющих текст единиц. При элементаристском подходе значение слова понимается как обусловленное языковой системой в целом; оно носит отражательный характер, роль конвенций ослабляется. Адресат-интерпретатор выделяет в тексте отдельные лексические единицы (элементы) и, актуализируя их, выводит смысл текста в целом [16].

Исходя из сказанного, мы полагаем, что если адресат применяет холистическую стратегию интерпретации, то увеличение «длины текста» напрямую не влияет на семантизирующий результат. А вот в случае если адресат принадлежит к типу языковой личности, склонной к применению элементаристской стратегии, то наращивание «длины текста» за счет включения в его состав «новых» языковых единиц (прежде всего лексических) непосредственным образом отразится на результате интерпретационной деятельности, детерминируя множественную вариативность смысловых версий интерпретируемого текста. Такой результат интерпретационной деятельности адресата обусловлен тем, что каждый вновь вводимый элемент текста реализует смысловой потенциал также по модели множественности и вариативности. Следовательно, наращивая «длину текста» с целью уменьшения имплицитности как фактора, детерминирующего реализацию его смысловой множественности, и адекватной выводимости читателем авторского смысла, говорящий не только не решает эту задачу, но, напротив, создает условия, способствующие развитию интерпретационного процесса по модели множественности и ва-

риативности, если адресат-интерпретатор применяет элементаристскую стратегию. Сформулированный тезис получает подтверждение представленными ниже результатами лингвистического эксперимента.

2. Экспериментальное исследование детерминированности смысловых версий фактором «длины текста»

В качестве материала для эксперимента мы использовали смоделированный нами рекламный текст. Семантическая организация текста содержит два вида информации – эксплицитную, т.е. вербализованную, и имплицитную. Из этого следует, что интерпретация текста предполагает когнитивное действие по выводимости и экспликативности имплицитных смыслов, а это, в свою очередь, детерминирует вариативность смыслового результата. При этом «интерпретационная заданность» текста, с одной стороны, и наличие в его организационно-смысловой структуре скрытых (имплицитных) единиц, а следовательно, «интерпретационная свобода», предполагающая выбор, с другой стороны, обеспечивают некую разновекторность этого процесса. С одной стороны, происходит реализация «внушаемого» автором, так сказать «заданного», «интенционального» смысла, а с другой – «ожидаемого» интерпретатором, вычисляемого им смысла. Полагаем, что результат интерпретации текста, во-первых, зависит от «веера» имплицитной информации, которая сопровождается необходимым «шлейфом» эксплицитную информацию, а во-вторых, от используемой стратегии интерпретации.

Эксперимент проходил в четыре этапа, на каждом из которых происходило увеличение «длины текста», т.е. снижение степени имплицитной информации и, напротив, повышение степени эксплицитно выраженных смысловых компонентов. Цель эксперимента заключалась в верификации гипотезы, согласно которой необходимая и достаточная для адекватного восприятия оптимальная «длина текста» определяется лишь конвенционально, т.е. в соответствии с правилами (конвенциями) коммуникации, принятыми в данном сообществе. Следовательно, каждый текст априори является как недостаточным, так и избыточным в различных коммуникативных ситуациях. Причем такие свойства текста, как недостаточность и избыточность, детерминируют его интерпретационную вариативность. Степень вариативности интерпретационного результата обусловлена степенью «длины текста» при условии применения адресатом элементаристской стратегии.

Участниками эксперимента являются студенты 3–4-х курсов факультета филологии и журналистики Кемеровского государственного университета – всего 120 человек. На каждом этапе эксперимента участвовало по 30 человек. При этом каждый из испытуемых принимал участие лишь на одном этапе эксперимента.

В качестве материала для эксперимента использовался базовый текст *Надежная техника из Германии*. Этот текст нами был подвергнут необходимой модификации в соответствии с задачами каждого этапа эксперимента: 1) *Техника из Германии*; 2) *Надежная техника из Германии*; 3) *Надежная техника из Германии от лучших компаний-производителей Bosh, Liebherr*; 4) *Надежная техника из Германии, которая облегчит ваш быт*,

от лучших компаний-производителей *Bosh, Liebherr*. Участникам эксперимента необходимо было определить смысл текста, ответив на вопрос: «Как Вы понимаете смысл данного текста?».

Результаты эксперимента представлены в таблице, содержащей перечень смысловых версий как результат его интерпретации.

Смысловые версии интерпретируемого текста, %

| № п/п | I этап | II этап | III этап | IV этап |
|-------|---|---|---|---|
| | | Техника из Германии | Надежная техника из Германии | Надежная техника из Германии от лучших компаний производителей: Bosch, Liebherr |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Текст неинформативен 7 | Текст неинформативен 13 | Текст неинформативен 7 | Текст неинформативен 7 |
| 2 | Реклама различной техники из Германии 7 | Реклама надежной техники из Германии 33 | Реклама 10 | Реклама 10 |
| 3 | Реклама техники из Германии 13 | Реклама техники из Германии 17 | Реклама техники из Германии 7 | Реклама полезного товара 3 |
| 4 | Реклама бытовой техники 14 | Реклама бытовой техники 17 | Реклама техники Bosh и Liebherr 3 | Реклама бытовой техники 3 |
| 5 | Реклама техники высокого качества 23 | Реклама надежной бытовой техники из Германии 7 | Реклама бытовой техники из Германии от производителей Bosh и Liebherr 23 | Реклама полезной техники Bosh и Liebherr 3 |
| 6 | Реклама бытовой техники высокого качества 14 | Реклама качественной техники 6 | Реклама немецкой бытовой техники 3 | Реклама бытовой техники из Германии 3 |
| 7 | Реклама утюгов, чайников 3 | Рекламируется ненадежная техника 7 | Реклама техники лучших производителей Германии 3 | Реклама бытовой техники из Германии известных производителей 3 |
| 8 | Реклама машин, автомобилей, тракторов, оборудования 10 | | Реклама надежной техники 10 | Реклама полезной бытовой техники немецкого производства 3 |

Окончание таблицы

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|---|--|--|
| 9 | Реклама медицинского оборудования 3 | | Реклама надежной техники из Германии 7 | Реклама бытовой техники хорошего качества 3 |
| 10 | Реклама технологии производства автомобилей 3 | | Реклама надежной техники из Германии от лучших компаний-производителей 14 | Реклама хорошей бытовой техники из Германии 3 |
| 11 | Реклама образовательных услуг 3 | | Реклама компаний-производителей 3 | Реклама хорошей бытовой техники от компаний, имеющих отличную репутацию 10 |
| 12 | | | Содержание текста не соответствует истине 10 | Реклама качественной немецкой техники 3 |
| 13 | | | | Реклама надежной техники 3 |
| 14 | | | | Реклама надежной техники из Германии 7 |
| 15 | | | | Реклама надежной бытовой техники 3 |
| 16 | | | | Реклама надежной бытовой техники из Германии 3 |
| 17 | | | | Реклама надежной бытовой техники из Германии от производителей Bosh и Liebherr 14 |
| 18 | | | | Реклама надежной бытовой техники от лучших компаний-производителей 10 |
| 19 | | | | Реклама надежной бытовой техники от лучших компаний-производителей Германии 3 |
| 20 | | | | Содержание текста не соответствует истине 3 |

На первом этапе участникам эксперимента мы предложили этот текст в редуцированном варианте: **Техника из Германии**. При постановке эксперимента мы исходили из мысли о том, что «длина» предлагаемого текста не соответствует принципу оптимальности. В тексте не соблюдены сформулированные Г.П. Грайсом постулаты, отражающие категорию количества, тем самым нарушается принцип кооперации [8].

В результате эксперимента было получено 30 ответов, которые мы систематизировали в 11 смысловых версий. Под **смысловой версией** мы понимаем моделируемую речевую единицу, которая, подобно лексико-семантическому варианту слова, извлекается из интерпретируемого текста в результате речевой интерпретационной деятельности реципиента, опирающейся на интерпретационные фреймы языкового сознания; смысловая версия воплощается в форме интерпретирующего текста. В своих анкетах участники эксперимента отмечают, что, *во-первых, объявление составлено некорректно, не хватает многих данных (например, номера телефона и пр....); во-вторых, не указан вид техники (бытовая...); в-третьих, даже бытовая техника может быть разной (с рук или из магазина, с гарантией, опт или розница)*. Недостаточность эксплицитной и, напротив, избыточность имплицитной информации обуславливают то обстоятельство, что текст в процессе функционирования актуализирует имплицитные смыслы, или латентные смысловые компоненты, вследствие чего реализуется множественная вариативность смысловых версий (см. табл. выше).

В ответах одной группы испытуемых отмечается, что в объявлении рекламируется *какая-то техника из Германии (7%)*. Ответы другой группы содержат более конкретную информацию: *реклама утюгов, чайников (3%); Это то, что в Германии производят, а именно машины, трактора и т.д. (10%)*. Третья группа испытуемых актуализирует высокое качество рекламируемой техники: *Техника, которую отличают многолетнее качество и надежность; Очень хорошая техника (23%)*.

Высокая степень имплицитности текста, шлейф его имплицитной информации детерминирует широкий веер смысловых версий как реализацию смыслового потенциала интерпретируемого текста. Участники эксперимента «вывели» из текста информацию о различных видах рекламируемой продукции, товаров, услугах: от различной техники до утюгов и чайников, от технологии производства автомобилей до образовательных услуг: *Продается какая-то бытовая техника немецкого производства высокого качества; Смысл текста я поняла так – техника из Германии – это то, что в Германии производят, а именно машины, трактора и т.д., и потом привозят к нам, в нашу страну*.

На втором этапе эксперимента мы увеличили «длину текста», «раздвинув» его внешние границы за счет введения слова *надежный* и предложив испытуемым текст **Надежная техника из Германии**. Согласно нашей гипотезе увеличение «длины текста» детерминирует уменьшение степени его имплицитности, а следовательно, уменьшение объема «выводимой» адресатом информации и количества импликатур, поскольку чем больше вербализованных компонентов содержится в тексте, тем меньше имплицитных смыслов имеет данный текст. Но, с другой стороны, каждый из эксплицитных компо-

нентов является объектом интерпретации, который, в свою очередь, определяет реализацию своего полиинтерпретационного потенциала.

Как показали полученные в результате эксперимента данные, увеличение «длины текста», с одной стороны, уменьшает количество смысловых версий (см. табл. выше). Однако, как отметили участники одной из групп испытуемых, текст в модифицированном (расширенном) варианте не только сохраняет свою информативную неопределенность, но даже увеличивает ее (13%) по сравнению с текстом, предложенным на первом этапе эксперимента (7%). Наши реципиенты отмечают: *Неясен в целом смысл текста, т.к. не обозначено имя фирмы-производителя, а также специализация техники.* Однако большая часть испытуемых (33%) актуализировали вербализованный смысловой компонент *надежный* и предложили ответы: *Нашему вниманию предоставляется техника из Германии, причем хорошая («надежная»), не ломается; Из текста видно, что техника, сделанная в Германии, отличается качеством, надежностью.* Другие испытуемые вывели имплицитные смыслы, утверждая, что *это реклама бытовой техники германского производства; Это реклама фирмы, торгующей бытовой техникой из Германии* (17%). Третья группа испытуемых (7%) полагает, что здесь рекламируется ненадежная техника: *Подобный текст больше кажется прикрытием для некачественной и отнюдь не немецкого производства техники.*

Часть смысловых версий этого текста тождественна смысловым версиям текста, предложенного на первом этапе эксперимента, однако, безусловно, перед нами другой текст. Если в первом тексте основной смыслопорождающий элемент, определяющий «интерпретационный веер», слово *техника*, то в данном тексте смыслоопределяющей единицей является лексема-эпитет *надежный*. Именно это слово детерминирует два вектора смысловых версий: а) *надежная*, т.е. «высококачественная», «не ломается», «хорошая», «без поломок, без повреждений», «с немецкой точностью» и т.д.; б) *надежная*, это ложная информация, маскирующая поддельную продукцию.

Результаты эксперимента показывают, что увеличение длины текста, расширение его границ за счет введения атрибутивно-характеризующей лексемы, с одной стороны, уменьшает количество смысловых версий, а с другой – детерминирует возникновение новых версий, которые обуславливаются вводимой в текст лексико-смысловой единицей.

На третьем этапе эксперимента мы модифицировали базовый текст, увеличив его «длину» посредством введения дополнительных компонентов – наименований фирм-производителей: *Надежная техника из Германии от лучших компаний производителей: Bosch, Liebherr.*

Как показывают полученные в результате эксперимента данные, увеличение «длины текста» за счет введения в его формально-смысловую структуру конкретизирующих атрибутивно-субъектных компонентов – наименований фирм-производителей – не является фактором, нейтрализующим вариативность интерпретационного результата. В какой-то мере эти компоненты избыточны. Они не только не обеспечивают адекватность восприятия авторского смысла и не способствуют установлению гармонии формы и содержания текста, но и создают коммуникативные помехи для группы испытуемых, которые воспринимают эти слова как агнонимы: *Поставщик предлагает*

технику, а именно какая, я не представляю, от каких-то производителей Bosh и Liebherr. Может, я знаю таких производителей, а есть такие люди, которые не знают таких компаний.

Анализ смысловых версий показал, что введенный нами с целью уменьшения степени имплицитности текста конкретизатор – наименование фирм-производителей – не актуализируется и, следовательно, не реализует свой смыслоопределяющий потенциал. В случае же его актуализации реализуется полиинтерпретационный потенциал данного компонента и текста в целом. Так, по-разному оцениваются эти компании – от нейтральной оценки до резко негативной.

В некоторых ответах информантов по-прежнему отмечается неинформативность текста (7%): *Ну вот я купился бы на такое объявление, мне нужна эта техника. И где я ее возьму? В Германии? Где телефон, адрес? Это доказывает, что введение новых компонентов, содержащих информацию, отвечающую запросам одной категории адресатов, не компенсирует отсутствие информации, требующей удовлетворения запросов другой категории реципиентов.*

В ряде ответов испытуемых отмечается, что рекламируется бытовая техника лучших немецких производителей, тем самым показывается, что введенный на третьем этапе эксперимента компонент текста выполняет функцию смыслопорождающей единицы (65%). При этом определенная категория адресатов (10%) считает, что содержание текста не соответствует истине: *В тексте сразу под подозрение ставятся слова: «Надежная и лучшие компании». Германия ничем не превосходит другие европейские страны.*

Это доказывает, что, увеличивая «длину текста» введением конкретизаторов, автор не может рассчитывать на адекватный своему замыслу рецептивно-интерпретационный результат. Введение компонентов атрибутивно-субъектного характера в некоторой мере нейтрализует его имплицитность, но при этом возрастает степень избыточности текста. Каждый дополнительный компонент, который автор вводит в текст, является фактором, стимулирующим порождение новых смыслов в процессе интерпретации текста.

Для доказательства этого тезиса был проведен четвертый этап эксперимента, на котором мы увеличили «длину текста» посредством введения конкретизирующих компонентов, указывающих на назначение техники (бытовая): *Надежная техника из Германии, которая облегчит ваш быт. От лучших компаний производителей: Bosch, Liebherr.* Согласно нашей концепции новые эксплицитные компоненты, с одной стороны, снимают «неинформативность», имплицитность смысла текста, а с другой – детерминируют новые смысловые версии текста, реализуя его полиинтерпретационный потенциал.

В ответах участников эксперимента, интерпретирующих предложенный текст, также содержатся высказывания о неинформативности данного текста: *Смысл текста абсолютно непонятен (7%).* Эти и подобные ответы как результат интерпретации текста, содержащего достаточно конкретную информацию, позволяют утверждать, что степень имплицитности / эксплицитности текста действительно определяется не только языковой системой, но и прагматикой. Нарращивание длины текста с целью сделать его содержательным и

информативным для всех категорий читателей, сотворение, так сказать, «идеального» текста – это утопическая идея автора, его неосуществимая мечта.

Другие испытуемые отмечают, что рекламируется полезная бытовая техника из Германии Bosh и Liebherr: *Смысл текста в том, что техника Бош и Либхер облегчит мне повседневную жизнь.* Для третьей категории испытуемых нерелевантными являются компоненты текста *Bosh и Liebherr*. При анализе текста они актуализируют лексику *бытовая: Речь идет о бытовой технике из Германии, которая должна помочь в быту, в уборке.* Четвертая группа участников эксперимента выстраивают свои интерпретации текста на лексемах *Германия* или *надежный: Реклама техники из Германии. В Германии делают хорошую технику. Это как бы априори. Ну и быт техника облегчает; Предлагается хорошая техника, скорее всего – это чайники, печи, стиральные машины и т.д. Указан производитель – компании на слуху, пользуются спросом, отличная репутация.*

Следующая группа реципиентов оценила довольно скептически содержание текста, полагая, что это не вызывающая доверия обычная реклама: *Попытка впарить потребителю очередную продукцию, в данном случае бытовую технику; Я не стал бы приобретать такую технику, я не знаю фирму liebherr.*

Как показано в таблице, «самый длинный» текст имеет наибольшее количество смысловых версий (20 разных типов интерпретаций), в то время как при определении смысла «самого короткого» текста испытуемые предложили 11 типов интерпретаций. Тексты «средней длины» получили от 7 до 12 типов интерпретаций. При этом часть смысловых версий повторяется при интерпретации разных «по длине текстов» (*Реклама; Реклама техники из Германии; Реклама качественной техники; Реклама бытовой техники*). В этом случае «длина текста» не влияет на типы интерпретаций. Определяя смысл текста, участники эксперимента применяют холистическую стратегию, т.е. интерпретационный процесс направляют от целого к составным элементам текста.

Различия же в смысловых версиях разных «по длине текстов» обусловлены влиянием каждого элемента при его появлении в тексте. В этом случае реципиенты применяют элементаристскую стратегию восприятия и интерпретации текста.

3. Резюме

Результаты эксперимента позволяют утверждать, что каждый текст характеризуется антиномическими свойствами недостаточности и избыточности независимо от его «длины», а значит, степени соотношения объема эксплицитной и имплицитной информации. Эти свойства текста обусловлены реализацией антиномических постулатов кооперативного общения и отражают действие двух противоположных тенденций: тенденции к эксплицитному, как можно более точному выражению мысли и тенденции к имплицитности. Первая из этих тенденций проявляется в развертывании текста, увеличении его «длины», а вторая – в свертывании текста, обусловленном стремлением говорящего к экономии речевых ресурсов.

Тенденция к экономии речевых ресурсов как реализация постулата количества отражает позицию говорящего, его иллюкцию и объясняется потенциальной способностью текста к развертыванию (*Техника из Германии – Надежная техника из Германии – Надежная техника из Германии от лучших компаний-производителей Bosh, Liebherr – Надежная техника из Германии, которая облегчит ваш быт, от лучших компаний-производителей Bosh, Liebherr*). При развертывании текста, т.е. увеличении его «длины» и усилении коммуникативной роли эксплицитных компонентов, с одной стороны, уменьшается его имплицитность. В этом случае происходит уменьшение количества тех смысловых версий, которые основаны на принципе выводимости смыслов. С другой стороны, каждый из вновь введенных в текст компонентов детерминирует развитие дополнительных смысловых версий.

Свойства недостаточности и избыточности текста являются, в сущности, относительными понятиями. Каждый текст можно охарактеризовать и как недостаточный, и как избыточный. Эти свойства влияют на реализацию его смыслового потенциала. В результате интерпретационного процесса образуется множественная совокупность вариативных смысловых версий, которые составляют интерпретационное поле текста.

Степень имплицитности / эксплицитности текста определяется прагматикой, типом языковой личности адресата-интерпретатора и характером используемых им интерпретационных стратегий. Как наращивание «длины текста» с целью сделать его содержательным и информативным для всех категорий читателей, так и, напротив, редуцирование текста с целью освободить его от избыточных лексико-смысловых элементов не позволяют решить проблему невозможности создания оптимального по «длине» текста. Введение новых компонентов, содержащих информацию, отвечающую запросам одной категории адресатов, не компенсирует отсутствие информации, требующей удовлетворения запросов другой категории реципиентов.

Роль регулятора баланса между смысловой эксплицитностью и имплицитностью, между структурной достаточностью и избыточностью текста могут выполнять конвенции.

Литература

1. Мартине А. Принцип экономии в фонетических изменениях: (Проблемы диахронической фонологии). М.: Изд-во иностр. лит., 1960. 260 с.
2. Хэррис З. Совместная встречаемость и трансформация в языковой структуре // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1962. Вып. 3. С. 528–636.
3. Богородицкий В.А. Общий курс русской грамматики. 7-е изд. М.: URSS, 2011. 576 с.
4. Будагов Р.А. Определяет ли принцип экономии развитие и функционирование языка? // Вопр. языкознания. 1972. № 1. С. 17–36.
5. Дюндик Б.П. К вопросу об экономии в языке и речи // Проблемы синтаксиса английского языка. М., 1970. С. 139–151.
6. Пешиковский А.М. Русский синтаксис в научном освещении. М.: Просвещение, 1956. 211 с.
7. Демьянков В.З. Конвенции, правила и стратегии общения (интерпретирующий подход к аргументации) // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. Т. 41. 1982. № 4. С. 327–337.
8. Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16: Лингвистическая прагматика. М., 1985. С. 217–238.

9. Голев Н.Д. Язык закона и лингвистическая экспертиза законопроекта в свете правовой коммуникации // Динамика языковых и культурных процессов в современной России. Вып. 5. Материалы 5-го Конгресса РОПРЯЛ, Казань, 4–8 октября 2016 г. СПб., 2016. С. 132–136.

10. Голев Н.Д., Ким Л.Г. Вариативность интерпретации речевого произведения и особенно-сти русского языкового мышления (холистизм vs. элементаризм) // Система языка и языковое мышление. М., 2009. С. 51–66.

11. Дейк Т.А. ван, В. Кинч. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 23: Когнитивные аспекты языка. М., 1988. С. 153–211.

12. Демьянков В.З. Прагматические основы интерпретации высказывания // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. Т. 40. 1981. № 4. С. 368–377.

13. Ким Л.Г. Вариативно-интерпретационное функционирование текста. М.: ЛЕНАНД, 2013. 280 с.

14. Кобозева И.М., Лауфер Н.И. Интерпретирующие речевые акты // Логический анализ языка: Язык речевых действий. М., 1994. С. 63–71.

15. Савельева И.В. Стратегии восприятия политических текстов авторами комментариев в интернет-среде // Вестн. Кем. гос. ун-та. 2013. № 2. С. 152–156.

16. Ким Л.Г. Интерпретационные стратегии в рецептивной деятельности адресата речевого произведения // Русский язык и литература в пространстве мировой культуры: материалы 13-го Конгресса МАПРЯЛ, Гранада, Испания, 13–20 сентября 2015 г.: в 15 т. СПб., 2015. Т. 8. С. 130–135.

“TEXT LENGTH” AS A FACTOR OF VARIETY AND ITS INTERPRETATIVE FUNCTIONING

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology. 2017. 49. 38–51. DOI: 10.17223/19986645/49/3

Lidiya G. Kim, Kemerovo State University (Kemerovo, Russian Federation). E-mail: kimli09@mail.ru

Keywords: text interpretation, semantic version, explicitness / implicitness, incompleteness / redundancy of text, addressee-interpretor.

The research is carried out in line with the theory of variable-interpretive functioning of the text. It is based on the assumption that, on the one hand, the variability of the perception of the interpreted text semantic content is determined by the system-language factor and, on the other hand, it is determined by the factor of the language personality language activities. The author suggests considering this problem in the aspect of the communicative activities of the addresser and the addressee, text production and text perception to continue the discussion on the role of the principle of saving speech efforts in the process of language functioning. The article deals with one of the factors determining plurality and variability of the interpretation of text by the addressee-recipient, the factor of “text length”. Using the materials of the linguistic interpretive experiment the author proves the neutralization of some semantic versions and actualization of other versions in the process of “text length” gradual enlargement. The author used four texts which were different in “length” as the material for the experiment: *Machinery from Germany; Good machinery from Germany from the best companies-manufacturers: Bosch, Liebherr; Good machinery from Germany which will facilitate your every day life. From the best companies- manufacturers: Bosch, Liebherr.* The materials of the experiment show that, on the one hand, the enlargement of “text length” and the increase of the communicative role of explicit components reduces the implicitness. It leads to the reduction of the number of semantic versions based on the principle of semantic inference. On the other hand, each of the new components determines the development of additional semantic versions. It is due to the fact that the increase of the degree of text explicitness (verbalization) reduces the degree of its implicitness, and it means that it reduces the degree of the addressee inferred meanings. Furthermore, every structural-semantic component has the potential of its interpretation variability. The degree of the text implicitness / explicitness is determined by its pragmatics, the type of the addressee-interpretor language personality and the character of interpretation strategies used. In the process of text perception the addressee-interpretor actualizes the interpreting speech acts while applying different interpretation strategies – holistic or elementaristic. The author proves that the increase of “text length” does not influence the result directly, if the addressee applies the holistic strategy of interpretation. But if the addressee belongs to the type of language personality who tends to use the elementaristic strategy, increasing “text length” by including “new” language units (first of all lexical) impacts the result of the interpretation activities that

determine the multiple variability of the interpreted text semantic versions. Increasing “text length” aimed at making it more informative for all readers as well as text reduction aimed at removing extra lexical-semantic elements does not allow us to decide the problem of creating the text that could be optimal in “length”.

References

1. Martine, A. (1960) *Printsip ekonomii v foneticheskikh izmeneniyakh (Problemy diahronicheskoy fonologii)* [The principle of economy in phonetic changes (Problems of diachronic phonology)]. Moscow: Izd-vo inostranoy literatury.
2. Harris, Z. (1962) *Sovmestnaya vstrechaemost' i transformatsiya v yazykovoy strukture* [Co-occurrence and transformation in linguistic structure]. Translated from English. *Novoe v zarubezhnoy lingvistike*. 3. pp. 528–636.
3. Bogoroditskiy, V.A. (2011) *Obshchiy kurs russkoy grammatiki* [General course of Russian grammar]. 7th ed. Moscow: URSS.
4. Budagov, R.A. (1972) *Opredeleyaet li printsip ekonomii razvitiye i funktsionirovaniye yazyka?* [Does the principle of economy determine the development and functioning of language?]. *Voprosy yazykoznaniya*. 1. pp. 17–36.
5. Dyundik, B.P. (1970) *K voprosu ob ekonomii v yazyke i rechi* [On the economy in language and speech]. In: *Problemy sintaksisa angliyskogo yazyka* [Problems of the syntax of the English language]. Moscow: Nauka.
6. Peshkovskiy, A.M. (1956) *Russkiy sintaksis v nauchnom osveshchenii* [Russian syntax in an academic light]. Moscow: Prosveshchenie.
7. Dem'yankov, V.Z. (1982) *Konventsii, pravila i strategii obshcheniya (interpretiruyushchiy podkhod k argumentatsii)* [Conventions, rules and strategies of communication (interpretative approach to reasoning)]. *Izvestiya USSR AS. Seriya literatury i yazyka*. 41:4. pp. 327–337.
8. Grice, G.P. (1985) *Logika i rechevoe obshchenie* [Logic and speech communication]. Translated from English. *Novoe v zarubezhnoy lingvistike*. 16. pp. 217–238. (In Russian).
9. Golev, N.D. (2016) *Law Language and Linguistic Examination of the Bill in the Light of Legal Communication. Dinamika yazykovykh i kul'turnykh protsessov v sovremennoy Rossii*. 5. pp. 132–136. (In Russian).
10. Golev, N.D. & Kim, L.G. (2009) *Variativnost' interpretatsii rechevogo proizvedeniya i osobennosti russkogo yazykovogo myshleniya (kholistizm vs. Elementarizm)* [The variability of the interpretation of the speech product and the features of Russian linguistic thinking (holism vs. elementarism)]. In: Kirov, E.F. & Bogomazov, G.M. (eds) *Sistema yazyka i yazykovoe myshlenie* [The system of language and linguistic thinking]. Moscow: Librokom.
11. Dijk, T.A. van & Kinche, W. (1988) *Strategii ponimaniya svyaznogo teksta* [Strategies for understanding coherent text]. Translated from English. *Novoe v zarubezhnoy lingvistike* 23. pp. 153–211.
12. Dem'yankov, V.Z. (1981) *Pragmatische osnovy interpretatsii vyskazyvaniya* [Pragmatic bases of utterance interpretation]. *Izvestiya USSR AS. Seriya literatury i yazyka*. 40:4. pp. 368–377.
13. Kim, L.G. (2013) *Variativno-interpretatsionnoye funktsionirovaniye teksta* [Variational-interpretational functioning of the text]. Moscow: LENAND.
14. Kobozeva, I.M. & Laufer, N.I. (1994) *Interpretiruyushchie akty* [Interpretive speech acts]. In: Arutyunova, N.D. & Ryabtseva, N.K. (eds) *Logicheskiy analiz yazyka. Yazyk rechevykh deystviy* [Logical analysis of the language. Language of speech actions]. Moscow: Nauka.
15. Savel'eva, I.V. (2013) *The strategies of political discourse perception by the authors of Internet comments. Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta – Bulletin of Kemerovo State University*. 2. pp. 152–156. (In Russian). DOI:10.21603/2078-8975-2013-2-152-156
16. Kim, L.G. (2015) *Interpretatsionnye strategii v retseptivnoy deyatelnosti adresata rechevogo proizvedeniya* [Interpretational strategies in the receptive activity of the addressee of the speech product]. *Russkiy yazyk i literatura v prostranstve mirovoy kul'tury* [Russian language and literature in the space of world culture]. Proceedings of the XIII Congress of the International Association of Teachers of Russian Language and Literature. Granada, Spain. 13–20 September 2015. Vol. 8. St. Petersburg: MAPRYaL. pp. 130–135. (In Russian).